

9. Синякова К. М. Компетентнісні особливості забезпечення оптимальної професійно-кваліфікаційної структури персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання / К. М. Синякова // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. — 2010. — Вип. 17. — С. 15—20.

10. Яненко І. Г. Організаційні компетенції у сфері інноваційної діяльності / І. Г. Яненко // Український соціум: наук. журн. / Ін-т економіки та прогнозування НАН України, Укр. ін-т соц. дослідж. ім. О. Яременка. — К., 2010. — № 2. — С. 172—184.

Стаття надійшла до редакції 22.09.2012 р.

УДК 339.138:330.341.1

Я. А. Касьянов, аспірант кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ОБ'ЄДНАННЯХ ПІДПРИЄМСТВ

Робота присвячена висвітленню аспектів організації маркетингової підтримки інноваційної діяльності у об'єднаннях підприємств. Ефективна та своєчасна реалізація інноваційної складової функціонування та розвитку підприємств виступає запорукою досягнення високого рівня їх конкурентоспроможності у поточному та перспективному періодах. Незважаючи на відокремленість інноваційних та маркетингових процесів у традиційній теорії економіки підприємства, обидві функціональні сфери мають єдину початкову точку чи стимул існування — потреби споживачів. Механізми інтеграції маркетингового інструментарію, інноваційного аналізу та прогнозування виступають передумовою успішного розвитку сучасних підприємств та їх об'єднань.

В работе освещаются аспекты организации маркетинговой поддержки инновационной деятельности в объединениях предприятий. Эффективная и своевременная реализация инновационной составляющей функционирования и развития предприятий выступает гарантией достижения высокого уровня их конкурентоспособности в текущем и перспективном периодах. Несмотря на разделенность инновационных и маркетинговых процессов в традиционной теории экономики предприятия, обе функциональные сферы имеют единую переходную точку, или стимул, существования — потребности потребителей. Механизмы интеграции маркетингового инструментария, инновационного анализа и прогнозирования являются предпосылкой успешного развития современных предприятий и их объединений.

The study is devoted to marketing support of innovations of business alliances, associations. The effective implementation of innovations to business activity of Ukrainian companies is a key to achieve the highest competitiveness in the present and from future prospects. Despite of the isolation between innovation and marketing processes according to the traditional corporate economic theory both these components are grounded on the same base — consumer needs. So, the integration of marketing tools, innovative analysis and prognosis undoubtedly lead to successful business development companies and different integrated organizations.

Ключевые слова: маркетинговое обеспечение, инновационная деятельность, объединение предприятий, потребительская ценность, коммерциализация инноваций, комплекс маркетинга.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, інноваційна діяльність, об'єднання підприємств, споживча цінність, комерціалізація інновацій, комплекс маркетингу.

Keywords: marketing support of innovations, integrated business organization, consumer value, commercialization of innovation, marketing mix.

Актуальність дослідження. Прискорення змін і зростання масштабів трансформаційних процесів у світовій економіці обумовлені, не в останню чергу, значними науковими здобутками у різних сферах, а також актуалізацією нових обмежень існування людства, а саме: вичерпування природних ресурсів, погіршення екологічного

становища, перенаселення окремих регіонів тощо. За таких умов більшість науковців прогнозують посилення тиску з боку цих об'єктивних факторів на соціо-економічну систему окремих держав чи світового співтовариства в цілому. Наслідком існування таких постійних причин-стимулів розвитку стають змістовні трансформації економічних відносин на глобальному, регіональному, національному та локальному рівнях. За сучасних умов розвиток будь-яких виробничо-комерційних систем важко уявити без адекватної підтримки процесів пошуку, генерування, запровадження і контролю адаптаційних процесів, нових рішень, які спрямовані на вирішення постійно виникаючих нових завдань практичного та методологічного характеру у побудові взаємовідносин між виробником і споживачем матеріальних благ.

У класичній практиці менеджменту функціональні сфери діяльності виокремлюються з метою чіткого планування та контролю, але сучасні тенденції зміни характеру конкуренції та споживання визначають формування крос функціональних підсистем. Саме інтеграція виробничої та комерційної діяльності створює передумови для побудови ефективних бізнес-процесів створення вартості для споживача. За умов швидких науково-технічних змін і мінливості моделей споживчої поведінки, глобальної концентрації ринків та їх інтеграції у суміжних сферах особливого значення має проблематика інтеграції інноваційних і маркетингових процесів. Саме вирішення цього завдання гарантовано забезпечує досягнення цільових ринкових і фінансових параметрів розвитку виробничо-комерційних систем.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Слід відзначити, що інтеграційні процеси виступають наслідком встановлення нових форм реалізації економічних інтересів, взаємного проникнення цільових систем розвитку різних суб'єктів господарювання, а отже визначають взаємозалежності між різними підсистемами організацій. Загальновідоме твердження щодо економічної природи підприємства потребує суттєвого уточнення в аспекті дотримання організаційної відокремленості та самостійності окремих первинних виробничо-комерційних систем-підприємств. Сьогодні більшість відокремлених раніше суб'єктів господарювання утворюють стабільні та диверсифіковані інтеграційні утворення — формалізовані чи неформалізовані об'єднання різного типу. Такий спосіб організації бізнесу супроводжується необхідністю переоцінки традиційних управлінських інструментів для забезпечення успішного розвитку за умови пов'язаності ринкових операторів чи їх залежності від суміжних ринків. Таким чином, значення та актуальність проблематики поєднання результатів, процесів інноваційного та маркетингового характеру обумовлена єдиною філософією задоволення потреб споживачів, а нерозроблені аспекти системного управління маркетинговою діяльністю за умов її реалізації у межах інтегрованих економічних об'єднань, залежності ринків, взаємообумовленості способів задоволення потреб споживачів потребують термінового вирішення.

Зв'язок проблеми з науковими та практичними завданнями. Слід відзначити, що наукова проблематика даного дослідження лежить у сфері традиційних розробок і науково-дослідних тем кафедр маркетингу й економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Конструктивний аналіз спеціалізованих наукових публікацій показує, що завдання побудови результативних інноваційно-орієнтованих маркетингових систем у складних економічних інтеграційних утвореннях вирішується науковцями провідних світових університетів та науково-дослідних центрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед найбільш вагомих розробок у напрямку маркетингової підтримки інноваційної діяльності сучасних підприємств та їх об'єднань слід відзначити праці таких зарубіжних вчених: І. Ансоффа, М. Портера, Дж. Куїнна, Г. Мінцберга, А. Стрікланда, А. Томпсона, І. Нонакі, Я. Такеучі, Ш. Тацуно, М. Хаммера, Дж. Чампі, П. Друкера, М. Кастельса, С. Гомулкі, Д. Аакера, Дж. Еткінсона, Ж. Ламбена, Д. Хассі, М. Герасимчука, В. Гейця, Б. Малицького, П. Перерви, В. Г. Мединський, М. Х. Мескон, М. Портер, Б. Санто, Е. О. Уткіна та інших.

Невирішені аспекти проблеми, мета та цілі дослідження. Поряд зі значною кількістю наукових досліджень у сфері маркетингу та інноваційних процесів як в Україні, так і за кордоном ряд важливих аспектів залишається недостатньо розробленим, що обумовлено складністю опрацювання аналітичної інформації в межах диверсифікованих інтеграційних утворень. Сьогодні досить складно сформувати достовірну статистичну базу для аналізу ефективності маркетингових процесів у межах транснаціональних корпоративних утворень, які ведуть аналітичний облік відповідно до міжнародних стандартів, внутрішніх правил і процедур, а також різноманітних національних особливостей країн, де базуються їхні провідні структури підприємства-підрозділи. Залишається недостатньо розкритим зв'язок між інноваційними процесами та маркетинговими заходами підприємства, особливо в частині формування контрольних індикаторів вартісної оцінки.

Отже, метою даної наукової роботи є розробка й удосконалення концептуальних засад маркетингової підтримки інноваційної діяльності у об'єднаннях підприємств, що присутні на товарних ринках України. Загальна мета роботи розкривається у системі прикладних завдань, вирішення яких дозволяє реалізувати загальну ідею роботи: 1) описати сучасну систему маркетингового менеджменту за умов інтегрованості товарних ринків і глобалізації конкурентних процесів; 2) формалізувати зв'язок між маркетинговою та інноваційною підсистемами розвитку інтегрованих утворень з позицій економічних критеріїв та механізмів прийняття управлінських рішень; 3) за допомогою оцінки споживчої вартості товарів і доданої вартості підприємства, сформувати методичну основу для інтеграції систем маркетингового планування та інноваційного аналізу; 4) сформувати систему принципів маркетингового забезпечення ефективності інноваційних процесів за сучасних умов діяльності.

Основний матеріал. Дослідження проблематики маркетингового забезпечення інноваційних процесів у об'єднаннях підприємств побудовано нами на основі ідентифікації ролі та значення маркетингових інструментів у процесі реалізації інноваційних політик як окремих підприємств у складі інтеграційних утворень, так і об'єднань у цілому. Вихідним пунктом авторського дослідження слід вважати той факт, що інноваційну діяльність частіше за все асоціюють зі створенням нових товарів, наданням нових послуг чи винайденням нового способу задоволення потреб споживачів, її вплив на господарську систему суспільства чи окремого підприємства має значно складніший характер. Важливішим аспектом є факт формування та накопичення економічного, науково-технічного потенціалу розвитку, зростання інноваційного потенціалу, через отримання досвіду, збільшення інноваційної сприйнятливості. Слід також вказати на суспільний характер інноваційної діяльності, що проявляється у сферах використання інновацій-результатів. Згідно існуючої сьогодні практики потенціал тої чи іншої нової ідеї тільки на 20—30 % використовується компанією-інноватором, а інші 70—80 % знаходять своє втілення у результатах компаній суміжних сфер бізнесу, подекуди у конкурентів. Дана теза для кращого розуміння може бути представлена графічно [6] (рис. 1).

Фактично на базі представленого рисунку можливо пояснити намагання компаній-інноваторів не сповільнювати власного розвитку, не зупинятися на досягнутих результатах, а постійно проводити пошук нових ідей, доводити їх до господарського використання та впроваджувати у свою діяльність. Графіки демонструють залежність початкового зростання технічного рівня компанії при здійсненні інвестицій у дослідження та розробки з досягненням максимуму приблизно у середині фази зростання життєвого циклу товару. Досягнення товаром стадії зрілості супроводжується постійним зниженням технологічного рівня компанії. Відповідно до представлених загальних залежностей і зміст інноваційної діяльності компанії у кожній фазі свого існування має різне наповнення, вимагає вирішення різних стратегічних завдань та інше.

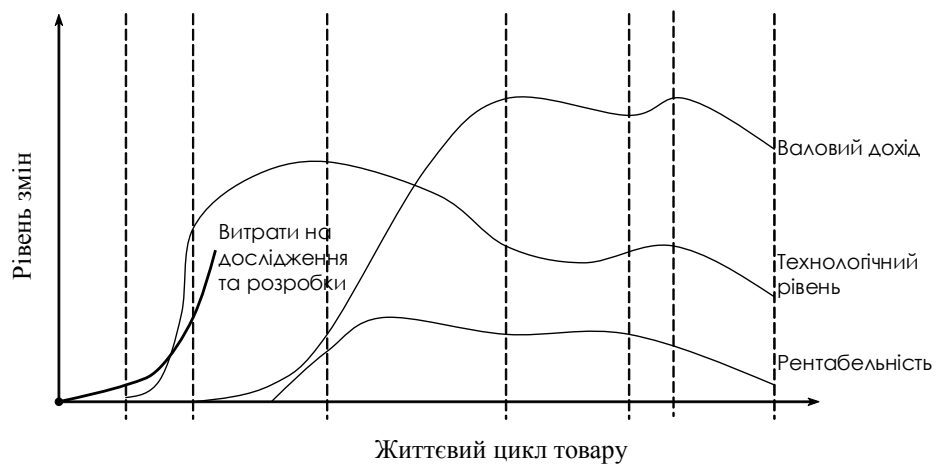


Рис. 1. Зв'язок між стадіями життєвого циклу товару, інноваційним і фінансовим циклом компанії

Порівнюючи життєвий цикл інновації з традиційним життєвим циклом товару, який виступає стандартним інструментом планування маркетингових заходів, слід вказати на його певні особливості:

- об'єктом управління за фазами життєвого циклу виступає процес, що зумовлює відмінність контрольних параметрів та особливості інструментів управління;
- життєвий цикл аналізується не тільки в межах однієї компанії, але й у регіональному, ринковому, галузевому аспектах;
- більш тісний зв'язок між фазами життєвого циклу й інноваційною активністю підприємства тощо.

Слід вказати на окремі завдання маркетингової підсистеми на різних фазах розвитку інновацій:

1) розробка інноваційної ідеї (фаза фундаментальних досліджень, розробок прототипу) — завданням маркетингової діяльності забезпечення найтіснішого зв'язку між науковими дослідженнями та потребами споживачів, визначення споживчих параметрів інноваційних рішень, ідентифікація зовнішніх ринкових обмежень комерціалізації потенційного нововведення;

2) виведення на ринок інновації (доведення до виробничого використання, проведення завершальних тестувань, виробництво експериментальних зразків) — формалізована оцінка споживчих вимог, можливостей їх виробничо-технологічної адаптації, проведення тестових продажів, реалізація первинних інформаційно-рекламних заходів тощо;

3) виробничо-експлуатаційна реалізація інновації (оптимізація витрат, модернізація виробництва, поширення інновацій) — формування та забезпечення конкурентних переваг, досягнення ринково оптимального співвідношення «ціна—якість», становлення стабільних каналів збуту, реалізація підтримуючих інформаційно-рекламних заходів тощо;

4) завершення інноваційного процесу (формування передумов для початку наступного інноваційного циклу) — моніторинг ринкової ситуації та тенденції її зміни, виявлення незадоволених потреб споживачів чи сегментів зі специфічними потребами, реалізація підтримуючих інформаційно-рекламних заходів тощо.

Для цілей управління витратами саме у процесі інноваційної діяльності підприємства досить вдалою є базова технологія структуризації витрат за окремими фазами (рис. 2), яка дозволяє правильно розподілити бюджет інноваційних проектів.

З представленого графіку слід зробити висновок що близько 80 % загальних витрат на інноваційні проекти компанія несе протягом перших двох фаз інноваційного процесу. При цьому, високий рівень невизначеності не дозволяє ефективно

управляти витратами цих двох фаз, що вимагає від підприємства будувати свою інноваційну стратегію на цих етапах за принципом розподілу витрат і ризиків, а не їх мінімізації.

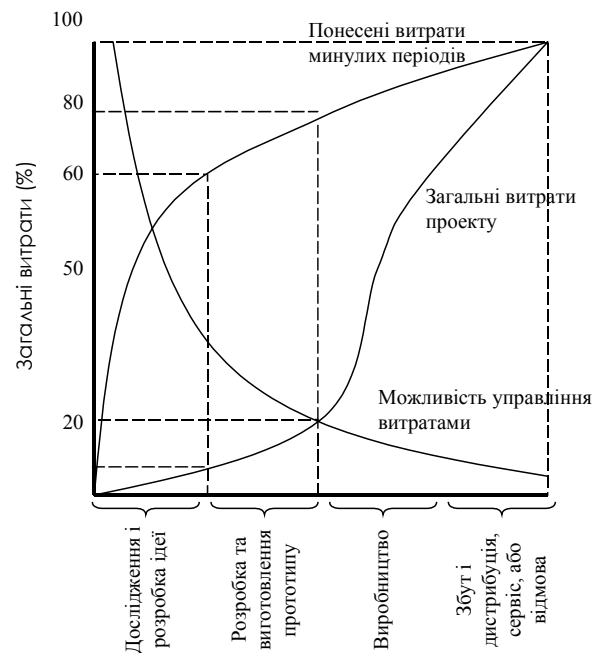


Рис. 2. Розподіл витрат у процесі управління інноваційною діяльністю

Відзначимо, що вплив інноваційних рішень на конкурентоспроможність підприємств чи їх об'єднань можна формалізовано представити у вигляді матриці (рис. 3).

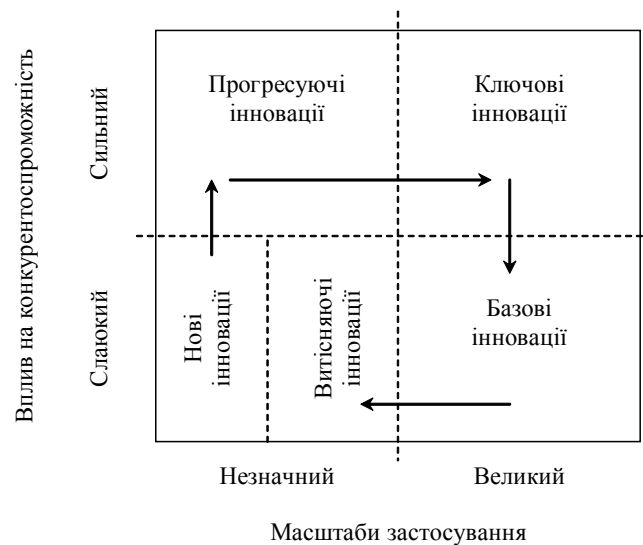


Рис. 3. Матриця розмежування інновацій за їх впливом на конкурентоспроможність

Таким чином, представлений на матриці взаємозв'язок виступає важливим інструментом у комплексному плануванні інноваційних процесів і маркетингових заходів. На базі виявлених пропорцій можна прогнозувати зміну окремих факторів забезпечення конкурентоспроможності під впливом реалізації тих чи інших інноваційних рішень.

Як уже відзначалося вище, методологічною основою інтеграції інноваційних та маркетингових процесів слід вважати вартість (цінність), що створюється в процесі

функціонування виробничо-комерційних систем різних типів. Для більш ефективно використання вказаного критерію і побудови системи аналітичних індикаторів слід виділити різні види процесів (ланцюгів) створення вартості:

- вартість постачання;
- вартість основних бізнес-процесів;
- вартість каналів збуту;
- вартість комерціалізації клієнтського капіталу;
- потенційна вартість.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, сучасний етап економічного розвитку потребує нового вирішення завдання акцентування інноваційних процесів на споживчих потребах у підприємствах та їх об'єднаннях. Відокремленість функціональних сфер діяльності у традиційному управлінні цих двох взаємопов'язаних через споживчі потреби сфер має наслідком неадекватність систем планування та контролю. Закладаючи в основу комплексної системи управління маркетинговими та інноваційними процесами єдиний методологічний критерій вартості для споживача, а також відслідковуючи процеси її формування, можливо створити комплексну систему маркетингового забезпечення інноваційних процесів за сучасних умов функціонування соціально-економічних систем.

Література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг : пер. с англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — 8-е изд. — М. : Вильямс, 2007. — 832 с.
2. Герасимчук В. И. Маркетинг: теория и практика / В. И. Герасимчук. — К.: Вища школа, 1994. — 324 с.
3. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; Пер. с англ. М. Котельниковой. — М.: ФАИР-пресс, 1998. — 285 с.
4. Ілляшенко С. Н. Інноваційний розвиток ринкових можливостей вітчизняних підприємств в умовах перехідного періоду / С. Н. Ілляшенко // Економіка, фінанси, право. — 1999. — № 9. — С. 4—6.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен // Европейская перспектива // Пер. с фран. — СПб. : Наука, 1996. — 589 с.
6. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер ; пер. с англ. И. Минервин. — 2-е изд.
7. Санто Б. Инновация как средство экономического развития. Пер. с венг. / под ред. Б. В. Сазонова. — М.: Прогресс, 1998. — 257 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. — 4-е изд. — СПб. : Питер, 2003. — 400 с.
9. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, кредита, процента и цикла конъюнктуры) : пер. с нем. / Й. Шумпетер. — М. : Прогресс, 1982. — 453 с.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2012 р.

УДК 658:330.131.5

О. С. Федонін, к.е.н., проф.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

СИСТЕМНІ ПІДХОДИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Статтю присвячено розв'язанню теоретичних і методичних проблем забезпечення економічної безпеки підприємств. Опрацьовано можливості застосування базису системної методології.

Статья посвящена решению теоретических и методических проблем обеспечения экономической безопасности предприятий. Изучено возможности применения базиса системной методологии.